

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN APLIKASI
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI ALFAMART
BUDURAN - SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :
FARIS GANDA TRI PRASETYA
0612015038/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamart Buduran – Sidoarjo”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua dan kakakku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Tinjauan Terhadap Pemasaran	15
2.2.1.1. Definisi Pemasaran	15
2.2.1.2. Definisi Konsep Pemasaran	17
2.1.1. Konsep Kualitas.....	17
2.2.2.3. Kualitas Layanan.....	20
2.2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.2.2.4. Bauran Pemasaran Eceran	27
2.2.2.5. Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3. Loyalitas	32
2.2.3.1. Tipe-Tipe Loyalitas.	36
2.2.3.2. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	38
2.2.4. 2.2.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	41

2.2.6. Hubungan Bauran Pemasaran dan kepuasan pelanggan	42
2.2.7. Hubungan Harapan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	43
2.3. Hipotesis	49

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.1.2. Pengukuran Variabel	56
3.2. Teknik Penentuan Sampel	56
3.3. Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1. Jenis Data.....	57
3.3.2. Sumber Data	57
3.3.3. Pengumpulan Data.....	58
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	58
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas	59
3.4.2. Evaluasi Outliers.....	60
3.4.3. Deteksi Multicollinearity dan Singularity	62
3.4.4. Uji Validitas.....	62
3.4.5. Uji Reliabilitas	63
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	64
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	64
3.4.8. Evaluasi Model	65
3.4.9. Evaluasi Goodness of Fit.....	67

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	70
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	72
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	74
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	74
4.2.4. Uji Validitas.....	76
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	77
4.2.6. Uji Normalitas.....	79
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM....	81
4.2.8. Uji Kausalitas.....	84
4.3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	85
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	85
4.4.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.4.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.8. Assessment of Normality.....	80
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces.....	82
Tabel 1.1. Omset Minimarket di Indonesia.....	6
Tabel. 1.1. Data Penjualan Alfamart Tahun 2009	
Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo.....	7
Tabel 1.2. Data Keluhan Pelanggan Alfamart Tahun 2009	
Perumahan Surya Asri, Buduran Sidoarjo.....	8
Tabel. 1.3. Data Peminat Program Kartu AKU Alfamart Tahun 2009	
Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo.....	9
Tabel 1.4. Jumlah transaksi pelanggan Kartu Aku Alfamart Tahun 2009 Cabang	
Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo.....	10
Tabel 4.1 .Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur.....	73
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan.....	73
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate.....	74
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	75
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated.....	78
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	83
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	82
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Data Hasil Kuisisioner
3. Output SEM Program Amos

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMART BUDURAN - SIDOARJO

Oleh :

Faris Ganda Tri Prasetya

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Dua peritel yang terkesan saling bersaing dengan ketat diantaranya adalah Indomaret dan Alfamaret. Kedua peritel pasar modern ini terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, maka bisa ditemukan Alafamret karena alfamaret bisa dianggap sebagai penantang pasar bagi Indomaret. Persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamaret. Untuk pengembangan diri dengan cepat, maka perluasan dilakukan dengan sistem franchise. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart, Untuk menjelaskan pengaruh aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Alfamart, untuk menjelaskan pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelangan di Alfamart

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Stuctural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Faktor Kepuasan Pelangan. Faktor Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Faktor Kepuasan Pelangan, Faktor. Kepuasan Pelangan berpengaruh terhadap Faktor Loyalitas Pelangan,

Kata Kunci :Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Dua peritel yang terkesan saling bersaing dengan ketat diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart. Kedua peritel pasar modern ini terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, maka bisa ditemukan Alfamart karena alfamaret bisa dianggap sebagai penantang pasar bagi Indomaret. Persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamart. Untuk pengembangan diri dengan cepat, maka perluasan dilakukan dengan sistem franchise.

Di Indonesia, sistem bisnis dengan *franchise* mulai berkembang sejak tahun 1970 an. Pada saat ini sudah banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia, baik dalam perdagangan barang maupun dan jasa. Saat ini usaha *franchise* semakin berkembang, khususnya pada usaha retail. Dua usaha retail yang melakukan franchise untuk mengembangkan diri diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart Mariani (2008). Kedua peritel ini memang terus berkembang dan saling bersaing satu diantaranya.

Sekilas bisa dijelaskan bahwa Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai , yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 785 gerai pada Desember 2006. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi (Mariani, 2008).

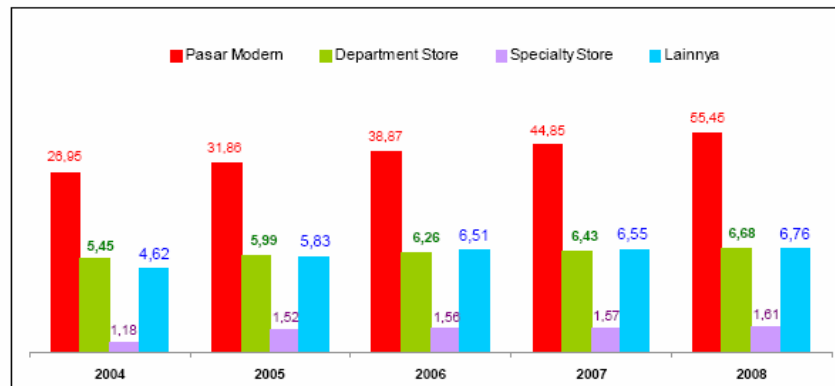
Melihat kesuksesan yang dilakukan oleh Indomaret menjadikan Alfamart melakukan langkah serupa yaitu dengan ikut melakukan strategi franchise. Alfamart kental dengan slogan ‘belanja puas harga pas’ Alfamart sangat familier di telinga. Selain karena jaringan usahanya yang telah menggurita juga karena Alfamart bisa dikatakan adalah satu-satunya usaha waralaba yang paling giat dan serius dalam melakukan promosi dalam upaya mendekatkan diri ke pelanggan. Alfamart adalah satu-satunya bisnis waralaba yang gencar melakukan strategi komunikasi demi memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Alfamart yang mulai berdiri pada 18 Oktober 1999 dengan outlet pertama yang beroperasi di Jl. Beringin-Tangerang. Sejak difranchisekan sejak Tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Total kini Alfamart telah memiliki outlet lebih dari 2.000 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Lampung, dengan didukung oleh 10 Distribution Centre (DC). Menariknya, dari keseluruhan outlet tersebut 35%-nya dioperasikan dengan sistem franchise. Alfamart yang mencetak rekor MURI sebagai minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh ISO 9001 ini mematok fee royalti sekitar Rp 45 juta dengan other income Rp 6 juta per bulan (6 x 60 bulan = Rp 360 juta) (Mariani, 2008).

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (pelanggan mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan.

Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel moden di Indonesia. Pada 2004 – 2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun (Grafik 1).

Grafik 1: Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Ket: - Pasar Modern (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Department Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Specialty Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Lainnya (factory outlet, butik, counter merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau mall-mall - tetapi bukan yang berlokasi di Department Store)

Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa omset Ritel Modern. Pada 2004, market share omset Pasar Modern adalah 70,5% dari total omset Ritel Modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industri ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset Pasar Modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2004, menjadi 24,4% pada 2008

Tabel 2: Perkembangan Market Share Ritel Modern, 2004-2008

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern (Rp T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern (Rp T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern terhadap Ritel Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Ritel Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern terhadap Total Bisnis Ritel	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini.

Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Sistem franchise merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai franchise tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset Minimarket di Indonesia.

Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omset Minimarket di Indonesia.

No	Gerai	Omset (Rp Milyar)	Market Share
1	Indomaret	7.682	43,16%
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	OMI	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle K	386	2,17%
6	Yomart	284	1,60%
7	Starmart	223	1,25%
8	AM/PM	122	0,69%
9	Markaz	102	0,57%
10	Lainnya	591	3,32%
Total		17.800	100,00%

Sumber: Media Data - Februari 2009, diolah

Indomaret juga mempunyai jaringan Minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia.

Hal tersebut juga diikuti oleh gerai-gerai Alfamart di beberapa daerah. Begitu pula yang dialami Alfamart di Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo, yang mengalami penurunan penjualan dan ditunjukkan dengan data penjualan dibawah ini.

Tabel. 1.1. Data Penjualan Alfamart Tahun 2009
Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo

Bulan	Penjualan (dalam Jutaan)
Januari	158.658
Februari	167.755
Maret	139.244
April	145.183
Mei	127.705
Juni	133.830
Juli	116.503
Agustus	112.294
September	86.452
Oktober	90.668
November	97.625
Desember	102.555

Sumber : Alfamart cabang Perumahan Surya Asri, Sidoarjo

Penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh menurunnya kepuasan pelanggan, yang terjadi karena adanya sejumlah komplain yang dilayangkan pelanggan kepada Alfamart yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Berikut adalah data jumlah keluhan pelanggan Alfamart cabang Perumahan Surya Asri, Buduran – Sidoarjo.

**Tabel 1.2. Data Keluhan Pelanggan Alfamart Tahun 2009
Perumahan Surya Asri, Buduran Sidoarjo**

Bulan	Alasan	Frekuensi
Januari	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kurang maksimal didalam memberikan pelayanan ○ Kelengkapan barang 	10
Februari	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keamanan dalam parkir 	6
Maret	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kembalian dikasih permen ○ Kelengkapan barang 	15
April	<ul style="list-style-type: none"> ○ Barang ada yang sudah kadaluarsa 	2
Mei	<ul style="list-style-type: none"> ○ Harga barang yang didisplay tidak sesuai 	1
Juni	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lahan parkir yang kurang luas 	14
Juli	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pengambilan debit yang kurang lengkap 	11
Agustus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Antrian terlalu panjang 	3
September	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kecepatan kasir dalam melayani ○ Kelengkapan barang 	15
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kebersihan dari Alfamart 	4
November	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keramahan pelayanan ○ Kelengkapan barang 	5
Desember	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kurang maksimal didalam memberikan pelayanan 	11

Sumber : Alfamart cabang Perumahan Surya Asri, Buduran – Sidoarjo

Sebenarnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Alfamart sudah membuat program KARTU AKU, yang tujuannya memberikan kedekatan dengan pelanggan dengan memberikan diskon dan fasilitas tambahan, jika pelanggan memiliki kartu tersebut, tetapi ternyata program tersebut kurang dapat menarik loyalitas pelanggan. Berikut adalah data pendaftar program Kartu AKU.

Tabel. 1.3. Data Peminat Program Kartu AKU Alfamart Tahun 2009
Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo

Bulan	Peminat
Januari	4
Februari	6
Maret	1
April	-
Mei	-
Juni	9
Juli	5
Agustus	-
September	-
Oktober	4
November	3
Desember	-
Jumlah pemilik	32

Sumber : Alfamart cabang Perumahan Surya Asri, Sidoarjo

Tabel 1.4. Jumlah transaksi pelanggan Kartu Aku Alfamart Tahun 2009
Cabang Perum Surya Asri – Buduran, Sidoarjo

Bulan	Transaksi
Januari	4
Februari	6
Maret	7
April	8
Mei	10
Juni	9
Juli	12
Agustus	21
September	17
Oktober	23
November	25
Desember	28

Sumber : Alfamart cabang Perumahan Surya Asri, Sidoarjo

Sugiharto (2007:62) menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa kepuasan yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam menarik loyalitas pelanggan banyak factor yang mempengaruhi, antara lain faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi pelanggan untuk memilih toko mana yang akan didatangi pelanggan (James F Engel,1994:258), dalam membandingkan *minimarket*

mana yang akan dikunjungi pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya: promosi, promosi pelanggan cenderung memilih minimarket mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga pelanggan yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu *minimarket* yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan. Selain itu kelengkapan produk, pelanggan dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada *minimarket* itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka pelanggan akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Pelayanan, dalam berbelanja pelanggan yang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memeberikan pelayanan sesuai leinginannya, namun pelanggan yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2006:57) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan untuk industri ritel sangat dipengaruhi oleh aplikasi buran pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Untuk itu, melalui penelitian ini maka akan diteliti lebih mendalam mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran dari pelanggan Alfamaret terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart?
2. Apakah aplikasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart.
2. Untuk menjelaskan pengaruh aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan loyalitas pada usaha ritel.

2. Manajemen Alfamart

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan loyalitas pelanggan

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran dan industri ritel.